

Pengaruh Customer Value Dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Di Exsa English Course Bandung

Fransiska Subari

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan*

Abstract

English has been known as the international language that will be needed to communicate worldwide. In the other hand, this language has been perceived as a difficult skill to learn. That will create a de-motivation condition upon several people to learn this skill. In that condition, the English course service providers must carefully deliver their programs to get people's attention as well as their loyalty. In this case, the providers not only need to offer a good value of their programs but also a good customer relationship. A research conducted in an English course institution that has been established since 1971 discovered the effect of customer value and customer relationship to their customer loyalty.

Keywords: customer value, customer relationship, customer loyalty

1. Pendahuluan

Pendidikan bagi sebagian besar orang merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting sehingga orang rela untuk mengeluarkan pengorbanan yang relatif besar demi memperoleh pendidikan yang berkualitas bagi anak-anaknya. Oleh karena itu, tidak heran manakala pendidikan formal berkembang dan menjadi salah satu kebutuhan esensial bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, maka usaha jasa penyelenggara pendidikan non formal pun ikut berkembang dengan menawarkan beragam produk untuk mendukung atau melengkapi pendidikan non formal, baik berupa instansi bimbingan belajar yang menyediakan pelengkap atau penambah hampir seluruh mata pelajaran yang ada pada kurikulum pendidikan formal, maupun lembaga pendidikan non formal yang mengkhususkan diri pada bidang-bidang tertentu seperti kursus matematika atau Bahasa Inggris.

Kursus Bahasa Inggris dibutuhkan selain karena untuk mendukung kemampuan mengikuti pelajaran di sekolah formal, juga seringkali kemampuan berbahasa internasional ini menjadi salah satu persyaratan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi atau menjadi salah satu persyaratan dalam suatu proses rekrutmen di perusahaan-perusahaan. Di sisi lain, mempelajari bahasa yang bukan merupakan

bahasa ibu (mother tongue) ini seringkali dipersepsikan sulit dipelajari sehingga dapat mengurangi motivasi untuk mempelajari bahasa tersebut. Untuk itu diperlukan suatu kepandaian dari para penyedia jasa pendidikan informal khususnya di bidang Bahasa Inggris untuk bisa menarik perhatian dan mempertahankan kesetiaan para pelanggannya.

Awalnya pelajaran Bahasa Inggris secara formal diberikan pada tingkat SMP ke atas, kemudian pada perkembangannya, pelajaran Bahasa Inggris mulai diberikan sebagai kurikulum lokal pada sejumlah institusi pendidikan formal, khususnya instansi pendidikan swasta, pada tingkat Sekolah Dasar (SD) bahkan Taman Kanak-Kanak (TK) untuk membentuk citra nilai plus pada institusi pendidikan tersebut.

Dengan dimasukkannya Bahasa Inggris sebagai kurikulum lokal pada sejumlah SD dan TK, menciptakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan bagi para pengusaha lembaga kursus Bahasa Inggris untuk berlomba-lomba menyediakan jasa pendidikan non formal sebagai penambah atau pelengkap pendidikan formal, tidak saja untuk anak berusia SMP ke atas, tetapi juga untuk anak berusia SD. Hal ini tentunya terjadi bukan tanpa alasan, tetapi karena timbulnya permintaan pasar yang cukup besar akan kebutuhan jasa pendidikan non formal Bahasa Inggris untuk anak berusia SD, bahkan balita hingga TK. Pada perkembangannya, "kue" pasar ini kemudian diperebutkan oleh semakin banyak lembaga kursus Bahasa Inggris dengan menawarkan beragam nilai tambah dalam setiap produknya, sehingga muncul suatu masalah baru. Pelanggan dihadapkan pada bermacam-macam pilihan yang sama-sama menarik. Dalam keadaan yang sangat kompetitif seperti ini, sangat sulit bagi perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru, sehingga salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan cara meningkatkan kesetiaan pelanggan (customer loyalty). Meningkatkan loyalitas pelanggan, menurut beberapa ahli dapat memberikan manfaat (benefit) lebih bagi perusahaan dibandingkan dengan memperebutkan pelanggan baru.

Untuk dapat mempertahankan pelanggan, kepuasan pelanggan saja ternyata tidak cukup. Menurut Kurtz dan Clow (1998:385) pelanggan mungkin saja merasa puas dengan suatu jasa, tetapi ia akan berpindah pada saat pesaing memberikan penawaran yang lebih baik. Kemudian Farid (Sudarmadi, SWA, 2005) mengemukakan bahwa loyalitas lebih kepada hubungan emosional. Oleh karena itu, perusahaan tidak saja perlu memberikan nilai (value) pada produk yang ditawarkan, tetapi juga perlu menjaga hubungan dengan para pelanggannya.

2. Landasan Teoritis

2.1. *Jasa*

Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi yang outputnya bukan berupa produk fisik, yang umumnya dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan (Zeithaml, 2000:3). Sedangkan Lovelock (2002:5) mengatakan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan

dalam diri - atau atas nama - penerima jasa tersebut. Sementara itu Kotler (2000:467) mengatakan bahwa jasa merupakan suatu bentuk aktivitas (intangible product) yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pihak lain (konsumen) tetapi tidak menyebabkan adanya suatu kepemilikan terhadap apapun.

Kemudian lebih lanjut lagi Kotler (2000:468) menjabarkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (intangible)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar maupun dicium sebelum dibeli oleh konsumen. Untuk mengurangi resiko bahwa jasa yang akan dikonsumsi memenuhi keinginan calon konsumen akan mencari tanda atau bukti kualitas jasa (physical evidence). Mereka menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, harga dan referensi.

2. Tidak terpisahkan (inseparable)

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Tidak seperti produk fisik yang dapat diproduksi, dicek kualitasnya (quality control) sebelum didistribusikan. Jika seseorang memproduksi jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa dan langsung dikonsumsi pada saat yang sama sehingga terjadi interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Dalam melakukan hal ini, efektivitas individu dalam menyampaikan jasa (contact-personal) merupakan unsur penting. Karena kualitas jasa akan dinilai bersamaan dengan saat jasa tersebut dihasilkan.

3. Bervariasi (variability)

Unsur jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa jasa tersebut disediakan serta kapan dan dimana jasa tersebut tersedia (variability). Untuk itu sangat sulit melakukan standarisasi jasa yang dihasilkan. Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan langkah-langkah seperti:

- Melakukan seleksi dan pelatihan karyawan.
- Membuat standarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi
- Memantau kinerja pihak-pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan jasa dan memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan perbandingan belanja, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Tidak dapat disimpan (perishability)

Berbeda dengan barang fisik yang dapat disimpan sebagai persediaan, jasa tidak dapat disimpan. Untuk itu EXSA English Course perlu memperhatikan tingkat penggunaan ruangan kelasnya.

Karena karakteristik jasa yang unik itulah maka diperlukan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa sangat penting untuk mewujudkan jasa yang akan dibentuk. EXSA English Course sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pendidikan perlu melakukan beberapa usaha seperti :

1. Menyusun Strategi Pelayanan

Merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada konsumen yaitu dengan merumuskan program apa yang akan ditawarkan, kelebihan dari masing-masing program, jalur kenaikan tingkat setiap program, biaya yang diperlukan, bagaimana sistem pembayaran, serta untuk kelompok konsumen yang mana program-program tersebut ditujukan.

2. Mengkomunikasikan Kualitas Jasa Kepada Konsumen

Strategi yang sudah ditetapkan akan dikomunikasikan kepada konsumen. Hal ini akan membantu persepsi konsumen sehingga tidak salah menafsirkan harapan atas jasa yang akan dikonsumsi. Untuk itu bagian front office/customer service harus memiliki pengetahuan akan produk (dalam hal ini program kursus) yang ditawarkan dan mampu menjelaskannya dengan baik. Selain itu perlu dikelola pula perlengkapan lain seperti brosur/katalog, formulir pendaftaran, bukti pembayaran, serta bukti fisik lainnya.

3. Menetapkan Standar Kualitas

Karena pelayanan jasa bersifat unik, artinya adanya kemungkinan kualitas jasa yang dihasilkan oleh satu orang akan berbeda dengan orang lain, maka perlu ditetapkan standar kualitas. Hal ini disebabkan dalam satu tingkat program tertentu terdapat beberapa kelas paralel dengan pengajar yang berbeda.

4. Menetapkan Sistem Pelayanan Yang Efektif Kepada Konsumen

Perlu dilakukan suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa pelayanan dapat diberikan secara efektif bila perusahaan/lembaga mengetahui keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen/siswa.

5. Karyawan Yang Berorientasi Kepada Kualitas Pelayanan

Karyawan yang terlibat langsung pada jasa pelayanan harus mengetahui standar jasa yang ditetapkan perusahaan/lembaga. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang sesuai untuk terlibat langsung dengan konsumen, melakukan pelatihan yang intensif, dan melakukan pengawasan terus-menerus mengenai pelayanan yang disampaikan.

Penyampaian jasa merupakan suatu proses kreatif yang diawali dengan menyusun tujuan jasa, dari tujuan baru diidentifikasi dan dianalisis serta alternatif yang dapat digunakan untuk mewujudkannya. Kemudian dilakukan seleksi dan pemilihan alternatif yang paling sesuai. Umumnya penyampaian jasa mencakup aspek lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, desain pekerjaan, keterlibatan konsumen, pemilihan peralatan dan kapasitas jasa. (Tjiptono, 2001 : 27)

2.2. Customer Value

Dalam literatur pemasaran, definisi nilai pelanggan beraneka ragam. Lovelock (2005 : 21) mengatakan bahwa value adalah suatu nilai yang diperoleh dari benda atau jasa tergantung dari keperluan seseorang pada suatu waktu tertentu. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004:14) mendefinisikan customer value sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut. Hal ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler yang merumuskan cara penghitungan value sebagai berikut:

$$Value = \frac{functionalbenefits + emotionalbenefits}{monetarycosts + timecosts + energycosts + psychiccsts}$$

Manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat pelayanan adalah sejauh mana produk atau jasa tertentu yang ditawarkan berhubungan dengan hal penyampaian, pelatihan, serta daya tangkap dalam melayani pelanggan termasuk ke dalam manfaat karyawan, sedangkan manfaat citra berhubungan dengan kesan atau opini yang selama ini konsumen dapat mengenai perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut.

Di samping manfaat yang dirasakan, terdapat juga pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan yang turut menentukan nilai pelanggan. Adapun pengorbanan tersebut adalah pengorbanan moneter, yaitu pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan dalam bentuk unit moneter, yang dalam hal ini adalah harga dari produk atau jasa tertentu serta pengorbanan non moneter seperti waktu, energy dan psikologis. Pengorbanan waktu adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sehubungan dengan lamanya waktu yang harus ditempuh pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Pengorbanan energy berhubungan dengan tingkat kemudahan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, sedangkan pengorbanan psikologis adalah tingkat kekecewaan yang muncul dan harus dihadapi oleh pelanggan pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

2.3. Customer relationship

Sheth (2001 : 6) mengatakan bahwa Customer relationship management adalah strategi komprehensif yang terdiri dari proses acquiring, retaining, partnering terhadap konsumen tertentu untuk menciptakan nilai yang tinggi baik bagi perusahaan maupun konsumen tersebut. Tetapi dalam prakteknya masih banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam mempertimbangkan konsumennya.

Dalam perjalanannya, definisi Customer relationship telah berkembang menjadi suatu paradigma baru bagi perusahaan di dalam menciptakan kedekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Kedekatan hubungan perusahaan dengan pelanggan dimaksudkan agar pelanggan tetap atau lebih loyal, tetap mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan, dan memerlukan setiap produk atau jasa baru

yang dikeluarkan perusahaan, serta meminta pemenuhan produk atau jasa yang diperlukan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menentukan pasar sasaran dengan tepat serta mengemas produknya untuk ditawarkan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

Dari definisi yang dikemukakan Sheth dikatakan bahwa customer relationship melibatkan proses acquiring, retaining, partnering. Menurut Blattberg (2001: 36 - 68) proses Acquiring diakhiri dengan pembelian pertama yang dilakukan oleh konsumen, sedangkan Retaining berarti konsumen tetap membeli produk atau jasa selama periode waktu tertentu. Partnering menurut Zikmund (2003:7) kerjasama yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan dengan memasarkan produk-produk yang bersifat komplementer kepada pelanggan yang telah ada.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Customer relationship merupakan strategi yang mempelajari lebih jauh akan kebutuhan dan tingkah laku pelanggan dengan maksud membentuk hubungan yang lebih baik dengan mereka, karena hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis. Pendekatan tersebut merupakan pendekatan yang fokus pada pelanggan dan mengarahkan seluruh aspek bisnis perusahaan untuk memuaskan pelanggan, dengan cara memenuhi kebutuhan mereka akan produk berkualitas tinggi serta pelayanan yang responsive. Customer relationship menurut Sheth (2001:24) berhubungan dengan hubungan antara pelaku pasar disesuaikan dengan pelanggan yang dihadapi. Hubungan ini bersifat interaktif dan buatkan sebagai hubungan transaksional. Aspek yang khusus dari customer relationship management adalah kegiatan ini memberikan nilai tambah kepada kedua belah pihak dan menciptakan kolaborasi antara penyedia barang/jasa dan konsumen.

2.4. *Customer Loyalty*

Lovelock dan Wright mengidentifikasikan loyalitas sebagai suatu keputusan yang bersifat sukarela untuk menggunakan produk tertentu dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004:15) mengatakan bahwa konsumen yang loyal akan menyebarkan word of mouth yang positif bahkan mereferensikan penyedia produk/jasa tersebut kepada konsumen yang lain.

Tetapi Oliver (1997:32) mengatakan bahwa pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak yang lain berpotensi tinggi dalam menyebabkan berubahnya perilaku konsumen. Kotler mengatakan bahwa perlu diperhatikan pula bahwa apa yang tampak sebagai suatu bentuk loyalitas bisa jadi dikarenakan adanya suatu kebiasaan, low price, tidak adanya perbedaan antara satu merk dengan yang lain, switching cost yang tinggi atau tidak tersedianya merk yang lain. Oleh sebab itu perusahaan perlu berhati-hati dalam menginterpretasi apa yang melatarbelakangi suatu bentuk pembelian.

3. **Obyek dan Metode Penelitian**

Yang menjadi obyek pada penelitian ini adalah EXSA English Course. Lembaga yang menyediakan jasa kursus Bahasa Inggris ini berdiri tahun 1975 dengan Bpk.

Ir. Wasugaren, Msc sebagai pemilik dari lembaga kursus ini. Adapun pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan dengan cara :

1. Menyebarkan Kuesioner.

Mengingat usia siswa-siswa adalah 6 - 12 tahun sehingga tidak memiliki pemahaman yang cukup untuk menjawab butir-butir pertanyaan mengenai manfaat citra dan pengorbanan, maka penulis memutuskan bahwa yang menjadi unit penelitiannya adalah orang tua siswa/siswi peserta kursus kelas Starter 1 sampai Preparatory 6 di EXSA English Course.

2. Observasi

Observasi, dilakukan untuk melihat interaksi antara pihak penyedia jasa kursus dengan para orang tua peserta kursus serta melihat keadaan fasilitas di tempat kursus.

3. Wawancara

Dilakukan dengan bagian administrasi mengenai pengenalan tentang EXSA English Course.

4. Personal Inventories, seperti : mengumpulkan data dari dokumen EXSA English Course yaitu berupa data jumlah siswa, nomor telepon, dan jalur kenaikan tingkat peserta kursus serta melakukan studi literatur dari buku, jurnal maupun artikel.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah orang tua siswa peserta kursus di EXSA dari tingkat Starter 1 sampai Preparatory 6 dan masih aktif mengikuti kursus hingga bulan April 2008. Siswa yang baru mendaftar tahun 2008 dikeluarkan dari populasi dengan asumsi bahwa siswa tersebut baru mengikuti kursus selama beberapa bulan sehingga belum dapat menilai dan mengambil keputusan apakah akan loyal atau tidak.

Sampel diambil dengan teknik convenience sampling, dimana sampel berupa orang tua siswa/siswi yang anaknya mengikuti kursus di EXSA English Course di jenjang/tingkat Starter 1 sampai Preparatory 6 yang masih aktif. Dari jumlah siswa yang terdaftar pada tahun 2007 sebanyak 217 orang, yang masih aktif mengikuti kursus sampai dengan bulan April 2008 sebanyak 204 orang.

Dari nomor telepon yang terdaftar, maka ditemukan bahwa dari 204 siswa ini, 23 orang di antaranya memiliki kakak atau adik yang mengikuti kursus di salah satu tingkatan atau kelas. Karena populasi yang akan diambil adalah orang tua siswa, maka 23 orang tersebut juga dikeluarkan dari populasi sehingga diperoleh jumlah populasi yang akan diteliti adalah sebanyak 181 orang. Sesuai dengan ketentuan dari Umar Sekaran (*Research Methods for Business*, 2000) diambil sampel sebanyak 127 orang Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan galat estimasi 5%. Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi Pearson dan reliabilitas dengan menggunakan metode alpha-cronbach.

Penelitian mengenai pengaruh Customer Value dan Customer Relationship terhadap Loyalitas pada EXSA English Course Bandung ini akan dianalisis secara kualitatif maupun kuantitatif.

Analisis deskriptif kualitatif untuk tiap butir pernyataan dilakukan dengan cara mengelompokkan data tiap butir pernyataan, menggunakan rata-rata hitung yang kemudian diinterpretasikan secara kualitatif. Sedangkan untuk analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menginterpretasikan tingkat customer value, customer relationship dan customer loyalty dilakukan dengan menggunakan rating scale.

Untuk memperkuat analisis deskriptif kualitatif tersebut diperlukan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (path analysis).

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap orang tua peserta kursus yang berusia 6 - 12 tahun di EXSA English Course Bandung diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Menurut penilaian responden sebagai orang tua peserta kursus usia 6 -12 tahun di EXSA English Course secara umum diperoleh manfaat yang tinggi dari keikutsertaan putra-putri mereka di EXSA English Course. Nilai manfaat tertinggi diperoleh dari manfaat produk, yaitu program pendidikan yang dilaksanakan EXSA English Course, kemudian pada tingkat berikutnya adalah manfaat Citra dan terakhir adalah manfaat pelayanan yang menyertai produk
2. Responden menilai bahwa untuk memperoleh manfaat di EXSA English Course diperlukan pengorbanan yang cukup besar. Pengorbanan terbesar yang dirasakan berupa pengorbanan moneter, terutama biaya transportasi untuk menuju lokasi. Pada tingkat berikutnya adalah pengorbanan waktu karena untuk mengikuti kursus di EXSA English Course perlu disesuaikan dengan kegiatan orang tua untuk mengantar dan menjemput dan perlu disesuaikan pula dengan kegiatan peserta kursus sendiri baik berupa kegiatan di sekolah maupun di luar sekolah. Kemudian pengorbanan tenaga berada pada tingkat selanjutnya dan terakhir adalah pengorbanan psikis atau pikiran.
3. Dari penilaian responden mengenai manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan maka dapat disimpulkan bahwa tingkat Customer Value menurut penilaian responden adalah rendah.
4. Menurut responden, EXSA telah melakukan kegiatan Customer Relationship dengan baik, dimana kegiatan retaining dinilai terbaik, menyusul pada tingkat berikutnya adalah kegiatan partnering dan terakhir adalah kegiatan acquiring.
5. Jawaban yang diberikan responden menunjukkan bahwa tingkat Customer Loyalty di EXSA cukup tinggi. Karakteristik loyalitas tertinggi adalah kesediaan untuk membicarakan hal-hal positif, kemudian pada tingkat yang lebih rendah adalah kesediaan memberikan rekomendasi, kemudian kesediaan pembelian ulang artinya tetap menggunakan jasa EXSA English Course pada periode

selanjutnya dan terakhir adalah menambah jumlah konsumsi artinya mengikutsertakan putra/putri responden yang lain serta menolak pesaing artinya tidak akan memindahkan ke tempat kursus lain.

6. Terdapat pengaruh Customer Value (X1) dan Customer Relationship (X2) secara simultan terhadap Customer Loyalty (Y), dimana Customer Loyalty (Y) dapat diterangkan dengan Customer Value dan Customer Relationship sebesar 37

Daftar Rujukan

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millennium Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kurzt, D., dan Clow, Kenneth E. 1998. *Service Marketing 1st edition*. John Wiley and Sons, Inc. Company.
- Lovelock, Christopher. 2001. *Services Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior, 8th ed*. Upper Saddle River, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Sekaran, U. 2000. *Research Method for Bussiness: A Skill Building Approach, 4th ed*. John Wiley and Sons, Inc, New York
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Manejemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Zeithaml, Valerie, et al. 2000. *Services Marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Zikmund, W., dan dAmico, M. 1993. *Marketing*. John Wiley and Sons Inc, New York.
- Parvatiyar, A., dan Sheth, Jagdish N. 2002. *Preliminary Issue, "Customer Relationship Management : Emerging Practice, Process, and Discipline*. Journal of Economic and Social Research Marketing"
- Sudarmadi. 19 Januari 2005. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Majalah SWA.